



САДЧЕНКО О.В.

д-р екон. наук, проф., голов.наук співробітник
відділу економічного регулювання природокористування
Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАНУ
Французький бульвар, 29, г. Одеса, Україна, 65044,
hb. dr проф.

Вища школа економіко-гуманітарна
вул. В.Сікорського, 4, м. Бельсько-Бяла, Польща, 43-300
E-mail: esadchenko@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4914-6249

ЗАЛЮБІНСЬКА Л.М.

к.ф-м. наук, доцент
кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування.
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65058
E-mail: lnz@ukr.net
ORCID: 0000-0002-1866-0125

КІРІЛІНА М.А

старший викладач
кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування
Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, Україна, 65058
E-mail: kirilina1@ukr.net
ORCID: 0000-0003-4527-792X

НЕЙРОМАРКЕТИНГ- ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ ДОСВІДУ

Актуальність. Актуальним є використання сучасних маркетингових технологій, а саме нейромаркетингових інструментів, в області економіки досвіду в умовах сталого розвитку. В даний час всі використовувані методи маркетингових досліджень нерозривно пов'язані з дослідженнями ринку, вони засновані на постановці питань - опитування, інтерв'ю та їх ефективність висока. Але для того, щоб використовувати, в повній мірі, маркетингові інструменти, необхідно отримати інформацію про суб'єктивні відчуття споживачів. Класична модель, яка відноситься до прийняття рішень споживачами, передбачає, що споживачі діють певним логічним і продуманим чином, однак є багато проблем з правильним визначенням маркетингових ходів, використовуючи різні емоцій, які відчувають під впливом будь-якого стимулу.

Нейромаркетинг дозволяє зрозуміти людську природу і використовувати при вирішенні ринкових проблем економіки. Пізнання себе дозволяє звільнитися, відійти від стереотипів і типового, стандартного погляду на світ навколо нас, який не допускає певних біологічних умов, сформованих людською природою. Найважливішим елементом є пояснення того, що таке нейромаркетинг - використання методів неврології (психології) для розуміння та аналізу людської поведінки в ринкових умовах. У маркетингологів, є можливість створити безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією і це починається з зовнішнього вигляду маркетингових активів. Це тому, що мозок вашої аудиторії позитивно реагує на естетично приємні стимули.

Це включає в себе електронну пошту, друковані оголошення, веб-сторінки, повідомлення в соціальних мережах, цифрові оголошення і багато іншого. Маркетинг вражень (досвіду) - це вид людської діяльності, яка доповнює і збільшує вартість, яка має відношення до ринку в умовах жорсткої конкуренції і насиченого ринку, коли його принципи служать єдиною можливим шляхом забезпечення прибутковості і плюс додаткової прибутковості виробництва, зростання і розвитку підприємства. Орієнтація на ринок визначає основні напрями господарської діяльності і оцінює її результати величиною кінцевого доходу. Тому в умовах економіки досвіду, нейромаркетинг є одним з інструментів підвищення ефективності економіки.

Мета та завдання. Метою статті є визначення в сучасних умовах ефективності нейромаркетинга економіки досвіду, з урахуванням використання інструментів імерсивної технології у всіх видах економічної діяльності, роблячи акцент на екологічну складову.

Результати. Виникла необхідність розширити маркетингові дослідження набагато більш надійними і корисними знаннями, які дають змогу приймати більш ефективні бізнес-рішення. У такій ситуації слід використовувати нейромаркетинг, який представляє собою взаємозв'язок між медичними знаннями, управлінськими технологіями і маркетингом. Нейромаркетинг - сукупність методів вивчення поведінки покупців, впливу на нього і емоційних і поведінкових реакцій на це вплив, який використовує розробки в областях маркетингу, когнітивної психології і нейрофізіології.

Нейромаркетинг є сучасним і досить ефективним методом просування товарів (послуг) на ринку в результаті маніпуляції споживачами. Він передбачає застосування методів неврології, які дозволяють визначити особливості споживчої поведінки людини у відповідь на різні маркетингові стимули. Метою нейромаркетингових досліджень як одного з інструментів підвищення ефективності економіки досвіду в умовах сталого розвитку є отримання об'єктивних відомостей про особисті споживчі переваги без звернення до суб'єктивних даних, які отримують традиційними маркетинговими засобами.

Висновки. Нейромаркетинговий підхід ґрунтується на дослідженнях психології поведінки споживача, на базі якого можна зробити висновок, що вся пізнавальна діяльність, включаючи мислення і емоції людини спираються на підсвідомість. В даному випадку основним завданням маркетологів є розробка ефективних підходів, які дозволять маніпулювати людською підсвідомістю, а значить і поведінкою споживача на ринку.

Застосування нейромаркетингового інструментарію в економіці досвіду ефективно з точки зору збільшення продажів і кращого розуміння споживача, його смаків, переваг, але з економічної точки зору не завжди виправдано через значну дорожнечу цих методів. Тому не кожна компанія може собі дозволити проводити нейромаркетингові дослідження. Такі підходи використовують, в основному, великі успішні компанії, які можуть собі це дозволити. Хоча в умовах сучасної ринкової конкуренції застосування методів нейромаркетинга може дати значні переваги перед компаніями-конкурентами. Кожна компанія прагне залучити як могла більше споживачів, збільшити рівень їх лояльності, утримати їх на тривалий час, тим самим збільшити обсяги своїх продажів, а, отже, і прибуток.

Ключові слова: нейромаркетинг, економіка досвіду, менеджмент, імерсивні технології, когнітивна психологія, поведінка споживача, сталий розвиток, підсвідомість, інноваційна діяльність, ринок.